

Одлуком Научно - наставног већа ФОН-а бр 3/3-10 од 30.12.2015. године именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата мр **Николине Љепава** под насловом: **“Развој методологије маркетиншких истраживања на Интернету”** и на основу тога подносимо следећи

РЕФЕРАТ О ЗАВРШЕНОЈ ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији:

1.1. Наслов и обим дисертације

Докторска дисертација **“Развој методологије маркетиншких истраживања на Интернету”** урађена је на 292 странице. Рад садржи 8 поглавља и прилоге и илустрован је са 61 сликом. Урађена је обимна статистичка анализа података добијених теренским истраживањем и укупно је у раду приказано 14 табела са статистичким подацима који пружају аргументацију за подршку постављених хипотеза, уз додатне табеле у прилозима. На самом крају рада налазе се прилози који садрже инструменте и алате коришћене за истраживање: водич за фокус групе, водич за структурирани интервју, упитник за Интернет анкетирање, као и приказ дела статистичке обраде података. Коришћена је референтна литература, укупно 258 извора података.

1.2. Хронологија одобравања и израде дисертације

Пријаву Научно-наставном већу ФОН-а за одобравање израде докторске дисертације **методологије маркетиншких истраживања на Интернету”** кандидаткиња је поднела 2013. године. Научно-наставно веће је именovalo комисију за оцену научне заснованости теме у саставу:

1. Др Радмила Јаничић, ментор, редовни професор ФОН-а
2. Др Велимир Штаљанин, ванредни професор, ФОН-а
3. Др Зоран Радојичић, редовни професор ФОН-а
4. Др Зорица Богдановић, доцент ФОН-а
5. Др Мирјана Глигоријевић, редовни проф. Економског факултета, Универзитета у Београду

Комисија је написала извештај којим је предложила Научно-наставном већу да одобри израду докторске дисертације на предложену тему и за ментора је именovala др Радмилу Јаничић. Овај извештај усвојен је на Научно-наставном већу 15.07. 2013 године и прослеђен Универзитету.

Одлуком број 61206-4302/2-13 од 08.10.2013. године, Универзитет се сагласио са предложеном темом. У децембру 2015. године ментор др Радмила Јаничић је обавестила Научно-наставно веће да је кандидат завршио са радом на дисертацији, тако да је Научно-наставно веће, на својој седници од 30.12.2015. године именovalo комисију за преглед и оцену предметне дисертације (одлуком 3/3-10) у саставу:

1. Др Радмила Јаничић, ментор, редовни професор ФОН-а
2. Др Велимир Штављанин, ванредни професор, ФОН-а
3. Др Зоран Радојичић, редовни професор ФОН-а
4. Др Зорица Богдановић, доцент ФОН-а
5. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета, Универзитета у Београду

1.3. Основни биографски подаци о кандидату

Мр Николина Љепава рођена је 26.06.1973. год. у Београду. Дипломирала је биологију на Универзитету у Београду и психологију на Универзитету у Виндзору у Канади. Специјалистичке и магистарске студије завршава на Факултету организационих наука на смеру електронско пословање, а потом на Универзитету у Виндзору завршава и друге по реду Мастер студије за анализу података у друштвеним наукама. Има широко међународно искуство у академском, комерцијалном и непрофитном сектору. Бавила се истраживањем и планирањем у маркетингу и комуникацијама, програмским развојем и евалуацијом програма у непрофитном сектору као консултант за домаће и међународне невладине организације.

Већи број година провела је радећи у агенцијама за маркетинг и маркетиншка истраживања на позицијама од менаџера до директора. Академско искуство стиче као асистент на Универзитету у Виндзору, Онтарио, Канада, на предметима из области метода истраживања и статистике. Главни истраживачки интерес јој је понашање на Интернету којим се бавила дужи временски период као члан истраживачке групе за компјутерски посредоване комуникације Универзитета у Виндзору и главни истраживач на више пројеката везаних за понашање на друштвеним мрежама. Поред тога, спроводила је истраживања на тему виктимизације на Интернету и превенције овог типа злостављања код деце и младих, а друга магистарска теза везана јој је управо за те теме.

Радила је као предавач на Факултету за инжењерски менаџмент Алфа универзитета, и на Факултету за медије и комуникације, на коме уз методологију истраживања предаје и неколико предмета везаних за психологију нових медија и адвертајзинга на новом смеру Дигитални маркетинг, и развија нови курикулум за предмет Интернет и информационе технологије у менаџменту људских ресурса. Од августа 2015. године прелази на American University in the Emirates у Дубаију, УАЕ, где је тренутно запослена као координатор катедре за електронско пословање и маркетинг и предавач на предметима везаним за методологију истраживања и маркетинг.

Члан је Канадске психолошке асоцијације и почасног академског друштва Golden Key. Носилац је бројних стипендија и награда за постигнућа Универзитета у Виндзору, Онтарио, Канада.

1.4. Објављени радови

Ljepava, N. Janicic, R (2015) Analysis of Business Practices and Perspectives of Online Market Research in Serbia, Synthesis. DOI: 10.1530

Ljepava, N., Orr, R.R, Locke, S., Ross, C (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. Computers in Human Behaviour, 29 (4), 1602-1607. (SSCI), IF=2.5

Ljepava, N., Timmons-Fritz, P.A., Daskaluk, S. (2015). Application of Routine Activities Theory to the Prediction of Cyber Victimization. ABCT 48th Annual Convention, Chicago, November (2015)

Ljepava, N., Selaković M. (2014). Interpersonal relationships as determinants of faculty job satisfaction. SYMORG, 06-10.06 2014.

Ljepava, N., Timmons-Fritz, P.A. (2014). Parents' Online Behaviors and Children's Risk of Cyberbullying Victimization. ABCT 47th Annual Convention, Nashville, November (2014)

Soćanin D., Ljepava, N. (2014). Strengthening Parental Role: Early Childhood Development Support Centres in Serbia. Council of Europe Conference, Dubrovnik, March 27-28, 2014

Ljepava, N., Selaković M. (2014). Entrepreneurship and market trends in Public Relations and Market Research industry in Serbia: A comparative analysis. REDETE, April 2014.

Ljepava, N. (2012). Psychology 2.0. To blog or not to blog? Psynopsis, Canada's Psychology Magazine, 34 (3). ISSN 1187-11809

Ljepava, N. (2012) Etika u sajberprostoru: izazovi sa kojima se suočavaju psihijatri i psiholozi u web 2.0. okruženju. Predavanje po pozivu na XIV Nacionalnom kongresu Udruženja psihijatara Srbije i III kongresu Udruženja psihijatara istočne Evrope i Balkana.

Ljepava, N., Selaković, M. (2010). Društvene mreže u poslovanju nevladinih organizacija: studija slučaja Udruženja Roditelj, SYMORG, Zlatibor 2010.

Ljepava, N. Obrazovanje za budućnost – web bazirani trening, III Međunarodni simpozijum Tehnologija i informatika u obrazovanju, Beograd.2004

Ljepava, N. (2013). Parent education as a means of prevention of child abuse on Internet. Safe and Healthy Mothers and Kids, Novi Sad, May 2013

Ljepava, N., Orr, R.R, Locke, S., Ross, C (2012). Are you on Facebook? Similarities and differences between Facebook non-users and frequent users. Canadian Psychological Association's 73rd Annual Convention, Halifax, June 2012

Ljepava, N., Jeffrey, N., Yarkovsky, N., Timmons-Fritz, P.A. (2012). Prevalence, patterns, and psychological correlates of cyber victimization. Canadian Psychological Association's 73rd Annual Convention, Halifax, June 2012.

Soćanin D., Ljepava N. (2011). Aktivnosti Udruženja Roditelj na zaštiti od viktimizacije. Godišnja konferencija Viktimološkog društva, novembar 2011-11-26, Beograd.

Ljepava, N. (2010). Cyber Psychology: A Review. Proceedings from BTC Conference, Windsor 2010.

Ljepava, N (2011). Vršnjačka savetovališta na Internetu kao pomoć i podrška roditeljima. Aktuelnosti XII 1-2.

Ljepava, N. (2011). Prevencija i intervencija u sajberzlostavljanju: Realno zlostavljanje u virtuelnom okruženju. Aktuelnosti XII, 5-6.

Ljepava N., Korišćenje usability metodologija u vođenju projekata razvoja komercijalne web prezentacije Simpozijum E-trgovina 2006, Palić

Ljepava, N., Razvoj vertikalnog portala Biotehnologija.net Simpozijum E-trgovina 2004, Palić, 21 - 23.04.2004.

Ljepava, N. Tasic, Lj., Radenković, B. (2004) Elektronsko poslovanje i informacione tehnologije u savremenoj biotehnološkoj industriji SymOrg, Zlatibor

Ljepava, N. Tasic, Lj., Radenković, B (2004) Biofarmaceutska istraživanja i informacione tehnologije u ekonomiji baziranoj na znanju SYMOPIS, Fruska Gora

2. Предмет и циљ дисертације:

Централни **предмет истраживања** у оквиру ове дисертације је методологија и пракса маркетиншких истраживања на Интернету, уз проверу и увођење новог приступа и метода у истраживањима у области маркетинга и комуникација које су Интернет, друштвене мреже и високоинтерактивне онлајн комуникације донеле у протеклом периоду. Истраживање обухвата детаљну анализу и систематизацију постојећих знања у области квалитативних и квантитативних

метода маркетиншких истраживања у онлајн окружењу, компарацију, идентификацију предности и мана оваквог начина истраживања у односу на класичне истраживачке методологије, као и анализу проблема са којима се истраживачи сусрећу приликом конципирања и имплементације истраживања на Интернету.

У дисертацији је посебно анализиран проблем узорковања, репрезентативности узорка и регрутовања учесника у истраживању. У том контексту, посебна пажња је посвећена и интегрисаним комуникацијама и моделима примене истих у процесу регрутовања учесника. Поред тога, посебно су обрађене предности и мане истраживања која се врше путем агенцијских онлајн панела као све чешће коришћених алата истраживања на Интернету. Такође, у оквиру дисертације обрађени су и софтвери који се користе за креирање и анализу упитника на Интернету.

Будући да литература указује на велики значај мотивације учесника на квалитет добијених података у истраживањима која се врше на Интернету, у дисертацији су у посебном поглављу обрађене психосоцијалне карактеристике и мотивација потенцијалних учесника у истраживањима на Интернету. Дат је специфичан осврт на учеснике агенцијских онлајн панела и анализирани различите потенцијалне методе њиховог регрутовања са циљем повећавања репрезентативности узорка приликом спровођења маркетиншких истраживања у електронском окружењу. Анализа и систематизација постојећих знања и пракси из ове области обухватила је како анализу академске литературе, тако и позитивне примере из праксе ради свеобухватније анализе проблема. Уз сагледавање тренутних светских трендова и практичних примера у овој области, урађена је и анализа праксе и понуде маркетиншких истраживања на Интернету у Србији и регионално.

Постојеће праксе и методологије истраживања у области маркетинга на Интернету анализирани су кроз свеобухватни преглед научне и стручне литературе из ове области у периоду до 2015. године са освртом и паралелама са истраживачким методологијама у класичном маркетингу. Поред тога, имајући у виду практичну примену ових методологија и алата коришћене за њихову имплементацију, урађена је и паралелна анализа постојећих софтверских алата и сервиса за имплементацију квантитативних и квалитативних онлајн истраживања уз упоредни преглед перформанси.

Практични део докторске дисертације усмерен је на развој свеобухватног модела методолошког унапређења истраживања, кроз интегрисани приступ процесима осмишљавања, планирања и имплементације истраживања на Интернету. У оквиру развоја методологије обухваћени су како технолошки, тако и методолошки аспекти спровођења оваквих истраживања, као и психосоцијалне и демографске карактеристике учесника истраживања. Имајући у виду проблеме везане како за репрезентативност узорка регрутованог путем Интернета, тако и проблеме везане за немогућност провере тачности података унешених на овај начин, посебна пажња је посвећена анализи мотивације за партиципацију у онлајн истраживањима и увезивању степена мотивације са одређеним психосоцијалним карактеристикама испитаника и потенцијалним начинима за повишење степена мотивације кроз коришћење алата интегрисаних комуникација.

Основни циљ истраживања докторске дисертације је:

Развој и унапређење методологије за конципирање, планирање и имплементацију маркетиншких истраживања која се спроводе на Интернету.

Посебни циљеви овог истраживања су:

- Систематизација и научна анализа досадашњих примера спровођења маркетиншких истраживања на Интернету из научне литературе и праксе;
- Истраживање психосоцијалних карактеристика и ставова испитаника и њиховог утицаја на партиципацију у маркетиншким истраживањима спроведеним на Интернету;

- Развој и психометријска анализа скале за мерење мотивације за партиципацију у истраживањима на Интернету;
- Анализа пословних пракси и понуде на тржишту маркетиншких истраживања на Интернету у Србији и региону.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању:

Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању су научно потврђене. Резултати истраживања потврдили су основну хипотезу докторске дисертације.

Главна хипотеза дисертације је да истраживања спроведена на Интернету, упркос својим ограничењима, постају све значајнији вид истраживања у области маркетинга и интегрисаних комуникација.

Подхипотезе:

1. Одређене психо-социјалне и демографске карактеристике потенцијалних учесника у истраживањима на Интернету утичу на одлуку о партиципацији у истраживањима, а навике коришћења Интернета утичу на степен партиципације у истраживањима на Интернету
2. Мотивација учесника у истраживањима је у директној вези са квалитетом добијених података. Учесници који имају унутрашњу (интринсичку) мотивацију дају квалитетније податке и детаљније попуњавају анкете од учесника који су вођени екстерном мотивацијом (нпр. наградама или зарађивањем поена).
3. Обим и значај маркетиншких истраживања имплементираних путем Интернета у Србији показује тренд раста.

Полазне хипотезе су провераване кроз анализу и синтезу постојеће научне литературе у овој области, комбиновано квалитативно и квантитативно истраживање спроведено на терену, кроз фокус групе, анкетање агенција које се баве истраживањима путем Интернета и путем онлајн анкете, као и кроз упоредну анализу тако добијених резултата са релевантним налазима из литературе и праксе.

4. Кратак опис садржаја дисертације:

Структура и садржај дисертације

Докторска дисертација је тематски подељена у два дела – теоријски и практични, а по структури на седам делова.

Истраживање предмета докторске дисертације започиње испитивањем релевантне литературе и остварених резултата истраживања из области маркетиншких истраживања на Интернету, а који доводе у јасну везу теоретску позадину рада са хипотезама које су дефинисане моделом истраживања.

У складу са постављеним хипотезама креирани су различити алати: водич за истраживање фокус група, водич за структурирани интервју и на основу добијених резултата квалитативног истраживања, постављен је упитник на Интернету, како би се добио квантитативни резултат истраживања. На основу резултата истраживања и налаза из испитане литературе формулисана је и предложена нова методологија за регрутацију и селекцију учесника истраживања на Интернету – ПАРС методологија.

Дисертација има следећи садржај:

Предговор

Резиме

Abstract

1. УВОД

1.1. Предмет истраживања

1.2. Циљеви истраживања

1.3. Полазне хипотезе

1.4. Научни допринос дисертације

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

2.1. Развој и историјат маркетиншких истраживања

2.2. Методологије маркетиншких истраживања у класичном маркетингу

2.2.1 Фазе истраживачког процеса у маркетингу

2.2.1.1. Дефинисање проблема и циљева истраживања

2.2.1.2. Дизајн истраживања

2.2.1.3. Прикупљање података

2.2.1.4. Анализа и евалуација резултата

2.2.2. Квалитативна истраживања

2.2.2.1. Дубински интервјуи

2.2.2.2. Неструктурирани интервјуи

2.2.2.3. Полуструктурирани интервјуи

2.2.2.4. Фокус групе

2.2.2.5. Пројективне технике

2.2.2.6. Опсервација

2.2.2.7. Анализа сетова великих података (Big Data Analysis)

2.2.2.8. Истраживања у области неуронаука

2.2.3. Квантитативна истраживања

2.2.3.1. Анкетирање и упитници

2.2.3.2. Грешке у квантитативним истраживањима

2.2.3.3. Узорковање у квантитативним истраживањима

2.2.3.4. Експеримент у маркетиншком истраживању

2.2.3.5. Алати и софтвери у маркетиншким истраживањима

2.2.4. Мешовита истраживања

2.3. Методологије маркетиншких истраживања на Интернету

2.3.1. Предности истраживања на Интернету

2.3.2. Лимитације истраживања на Интернету

2.3.3. Квалитативна истраживања на Интернету

2.3.3.1. Онлајн фокус групе

2.3.3.2. Нова дефиниција веб заједница

2.3.3.3. Коришћење друштвених мрежа и микрозаједница за истраживање

2.3.3.4. Анализа секундарних података и анализа садржаја

2.3.4. Квантитативна истраживања на Интернету

2.3.4.1. Дистрибуција онлајн анкета и упитника

2.3.4.2. Комерцијални онлајн панели

2.3.4.3. Веб аналитика

2.3.5. Маркетиншка истраживања на Интернету у Србији

2.4. Психосоцијалне карактеристике и мотивација учесника истраживања

2.4.1. Утицај индивидуалних психосоцијалних карактеристика на понашање на Интернету

2.4.2. Мотивација и мотивационе теорије

- 2.4.3. Мотивациони фактори за партиципацију у истраживањима
- 3. МЕТОДОЛОГИЈА
 - 3.1. Методолошки оквир
 - 3.2. Фазе истраживања
 - 3.3. Креирање истраживачких инструмената
 - 3.4. Варијабле у квантитативној анализи
 - 3.5. Узорковање
 - 3.5.1. Фокус групе
 - 3.5.2. Агенције
 - 3.5.3. Упитник
 - 3.6. Анализа података
 - 3.7. Етички принципи истраживања
- 4. РЕЗУЛТАТИ
 - 4.1. Анализа пословних пракси и понуде на тржишту маркетиншких истраживања на Интернету у Србији
 - 4.2. Анализа фокус група
 - 4.3. Резултати упитника
 - 4.3.1. Посећивање сајтова и друштвених мрежа
 - 4.3.1.1. Фејсбук
 - 4.3.1.2. Твитер
 - 4.3.1.3. ЛинкедИн
 - 4.3.1.4. Инстаграм
 - 4.3.1.5. Пинтерест
 - 4.3.1.6. Упоредни приказ
 - 4.3.2. Попуњавање анкета
 - 4.4. Креирање СПМС скале и факторска анализа
 - 4.5. Упитник: психолошке карактеристике
- 5. ДИСКУСИЈА
- 6. ПАРС МЕТОДОЛОГИЈА РЕГРУТАЦИЈЕ И СЕЛЕКЦИЈЕ УЧЕСНИКА ПАНЕЛА
- 7. ЗАКЉУЧАК
- 8. ЛИТЕРАТУРА
- 9. ПРИЛОЗИ

Крајњак ојис њојегиначних њоїлавља дисертације

У уводном делу рада истакнут је значај теоријској и практичног приступа теми докторске дисертације, која се бави развојем методологије маркетиншких истраживања на Интернету. Наглашено је да су у савременом друштву информационе технологије и Интернет донели нове приступе у маркетингу и интегрисаним комуникацијама, остваривши утицај скоро на све маркетиншке концепте и алате. Истакнуто је да маркетиншка истраживања укључују низ различитих активности: преглед секундарних извора, квалитативна истраживања путем интервјуа или фокус група, посматрање, експерименте или упитнике, и да све ове истраживачке методе у зависности од предмета истраживања имају значај у прикупљању информација за доношење маркетиншких одлука. У овом поглављу детаљно је елаборирана полазна основа за постављање хипотеза; представљени су предмет и циљеви истраживања, дате полазне хипотезе и подхипотезе и наглашен научни допринос дисертације.

У другом поглављу рада представљен је преглед литературе. Литературно истраживање у оквиру дисертације обухвата детаљну анализу и систематизацију постојећих знања у области квалитативних и квантитативних метода маркетиншких истраживања у онлајн окружењу,

идентификацију предности и ограничења у односу на класичне истраживачке методологије, као и анализу проблема са којима се истраживачи сусрећу приликом конципирања и имплементације различитих типова истраживања на Интернету. У овом поглављу дисертације детаљно су обрађене психосоцијалне карактеристике и разматрана мотивација потенцијалних учесника у истраживањима на Интернету. Дат је специфичан осврт на учеснике агенцијских онлајн панела и анализиране су различите методе и проблематике узорковања, репрезентативности узорка и регрутовања учесника у истраживању. Детаљно су обрађене предности и мане истраживања која се врше путем агенцијских онлајн панела, анализирани су и софтвери који се користе за креирање и анализу упитника на Интернету, а уз сагледавање тренутних глобалних трендова и практичних примера у овој области, извршена је и анализа праксе и понуде маркетиншких истраживања на Интернету у Србији и региону. На основу литературних налаза, у овом поглављу кандидована је и нова дефиниција појма веб заједница.

У трећем поглављу рада представљена је методологија израде дисертације. Представљени су основни методолошки приступи и принципи, структурирано приказане фазе истраживања са прегледом метода које се користе. Посебна пажња посвећена је припреми и реализацији секвенционалног приступа експлаторној мешовитој методи истраживања, у којој су подаци добијени квалитативним истраживањем послужили као полазна основа за развој квантитативног истраживања и инструмента – упитника. У оквиру овог поглавља дат је детаљни приказ начина креирања истраживачких инструмената, дефинисане описане варијабле и анализи узорак коришћен у различитим секвенцама истраживања.

У оквиру квалитативног дела истраживања спроведене су три фокус групе у трајању од по сат времена са студентима Универзитета у Београду. У истраживању је учествовало укупно 30 студената Факултета организационих наука и Филозофског факултета, подељених у три групе са по 10 испитаника. Од 30 учесника, било је 18 женских и 12 мушких учесника фокус група. Студенти су одговарали на низ питања у вези са њиховим навикама коришћења Интернета и друштвених мрежа, партиципацијом у истраживањима на Интернету, и мотивацији за учешће у истраживањима. Квалитативно истраживање које обухвата представнике агенција обављено је у периоду од децембра 2014. до марта 2015. године. У истраживању су учествовали представници 15 агенција из Србије које се или директно баве истраживањем тржишта као главном делатношћу (агенције за маркетиншка истраживања) или за потребе свог пословања наручују или самостално спровode истраживања путем Интернета (агенције за маркетинг и комуникације, агенције специјализоване за дигитални маркетинг). Преко 80% испитаних агенција које су учествовале у истраживању налази се у Београду (81%), две агенције се налазе у Новом Саду (13%), а једна агенција у Нишу (6%).

У оквиру овог поглавља детаљно је описано и квантитативно истраживање, вршено путем упитника постављеног на специјализованој Интернет платформи. Прикупљање испитаника на друштвеним мрежама вршено је путем таргетираног оглашавања, као и snowball методом - путем дељења садржаја на друштвеним мрежама од стране корисника који су попунили анкету. Поред прикупљања испитаника путем друштвених мрежа, испитаници су регрутовани и путем личних препорука, те линкова на сајтовима и блоговима. Као најпродуктивнији канал регрутације испитаника показао се Фејсбук са кога је прикупљено преко 50% укупног узорка. У истраживању је учествовало укупно 905 учесника из целе Србије. Величина и структура узорка одговарају репрезентативном узорку Интернет корисника у Србији.

У оквиру овог поглавља детаљно су уписане методе статистичке обраде података и дат осврт на поштовање етичких принципа приликом спровођења истраживања за потребе дисертације.

У четвртом поглављу докторске дисертације представљени су резултати истраживања. Прво су представљени резултати истраживања добијени кроз интервјуе са агенцијама које се баве истраживањем тржишта као главном делатношћу или самостално путем Интернета. На основу овог дела истраживања може се закључити да већина агенција схвата значај и потенцијале овог вида истраживања тржишта, мада сматрају да се оно још увек не примењује у довољној мери као и да сматра да просечан клијент у Србији још увек није довољно информисан о потенцијалима које овакав тип истраживања може да им донесе. Већина агенција се изјаснила да је потребна едукација тржишта о могућностима у овој области, и да сматрају да је то исправан пут да би се у Србији ојачао овај сегмент пословања и створили услови за већом потражњом за овом врстом услуга. 80% анкетираних агенција за истраживање тржишта или тренутно поседује веб панел или га развија, а неке имају и системе за спровођење квалитативних истраживања и онлајн фокус група. Ту се издвајају оне агенције које су део већих међународних система које по већ утврђеној методологији спроводе истраживања у Србији користећи постојећу инфраструктуру за њихово имплементирање.

После резултата истраживања обављеног на узорку агенција представљени су прво резултати истраживања добијени анализом фокус група спроведених са студентима. Налази фокус група приказани су у оквиру две тематске целине: навике коришћења Интернета и учешће у истраживањима на Интернету. Резултати фокус групе су указали да испитаници Интернет користе свакодневно и у континуитету а да најчешће нису у могућности да одреде тачан број сати који на Интернету проводе. Највише времена испитаници проводе на друштвеним мрежама. Не воле да попуњавају анкете посебно уколико су предугачке или постављене на Ликерт скали, а најчешћи разлог учествовања у истим је помоћ пријатељима за неки пројекат или истраживање. Већина учесника фокус група поистовећује учешће у истраживањима са попуњавањем популарних квизова и забавних тестова на Интернету и друштвеним мрежама. Овакви тестови и квизови су им интересантни и радо их попуњавају. Са концептом зараде на Интернету путем учешће у истраживањима нису много упознати, мада им је интересантан.

Последњи сегмент овог дела дисертације је представљање квантитативних резултата анкете. Истраживање је урађено на узорку од 905 учесника који су попунили анкету путем Интернета. Резултати истраживања потврђују налазе фокус група када су у питању навике коришћења Интернета и показују доминацију друштвених мрежа и посебно Фејсбука у односу на остале садржаје. Када су у питању ставови о учешћу у истраживањима већини испитаника је попуњавање анкете занимљиво уколико им је тема релевантна а преко половина испитаника оцењује да ће приступити попуњавању анкете на препоруку односно молбу упућену од стране пријатеља. Такође, испитаници који континуирано проверавају налоге на друштвеним мрежама су заинтересованији да зарађују путем попуњавања анкета на Интернету. Приказани су и резултати везани за истраживање мотивација и психолошких карактеристика испитаника а резултати истраживања представљени су графички у докторском дисертацији и детаљно анализирани ради утврђивања статистички значајних разлика између одређених група испитаника по демографским и психолошким параметрима (анализа варијансе и t-test). Посебно је презентована факторска анализа СПМС скале као и анализа поузданости.

У петом поглављу рада дискутовани су добијени резултати и начин на који се добијени резултати могу повезати са претходно анализираним литературом. Специфично је проанализирана свака хипотеза истраживања која је на почетку истраживања дата и компаративним прегледом налаза емпиријског истраживања и систематизацијом литературних налаза пружена детаљна аргументација за потврђивање главне хипотезе истраживања – да су истраживања спроведена на

Интернету све значајнији вид истраживања у области маркетинга и интегрисаних комуникација, као и претходно дефинисаних подхипотеза истраживања.

Шесто поглавље докторске дисертације посвећено је опису ПАРС методологије за регрутацију и селекцију учесника панела. Предложена методологија нуди унапређени модел регрутације испитаника који у виду има њихове потребе и мотивационе факторе учешћа, са циљем добијања квалитетнијих података и минимизирања ефекта професионалних учесника панела. Ова методологија подразумева циклус од 4 повезана корака, где се при сваком кораку интегришу одређене активности које за циљ имају повећање интринсичке мотивације за партиципацију учесника на панелима – регрутацију, селекцију, партиципацију у самом истраживању и дељење резултата на друштвеним мрежама. Наведени кораци, као и аргументација која поткрепљује потребу за развојем нове методологије, детаљно су описани у овом поглављу.

У оквиру овог поглавља дат је и графички модел ПАРС методологије.

У закључку докторске дисертације, уз констатацију потврде полазне хипотезе и подхипотеза, изведени су следећи закључци:

1. Истраживања на Интернету постају све заступљенији алат у пракси маркетиншких истраживања.
2. Маркетиншка истраживања на Интернету у свету, као и у Србији, показују тренд раста.
3. У корпусу маркетиншких истраживања на Интернету доминантно су заступљена квантитативна истраживања.
4. Упркос растућем проценту коришћења Интернета у укупној популацији, и даље се постављају питања репрезентативности Интернет узорка у односу на глобалну популацију. У овом тренутку, не може се са сигурношћу тврдити да је узорак корисника Интернета у потпуности репрезентативан у односу на општу популацију.
5. У корпусу квантитативних маркетиншких истраживања на Интернету, онлајн панели постају све заступљенији вид регрутације испитаника за истраживање.
6. Питање регрутације учесника онлајн панела један је од изазова са којима се пракса маркетиншких истраживања суочава.
7. Друштвене мреже играју значајну улогу у процесу регрутације испитаника за учешће у истраживањима на Интернету.
8. Фејсбук је убедљиво најраспрострањенија друштвена мрежа у овом тренутку; Инстаграм је изразито заступљен међу млађом популацијом.
9. Веб заједнице се могу посматрати као скуп појединаца присутних на Интернету који својеволјно и сагласно остварују онлајн интеракцију, било у вези са одређеном темом или појавом која на Интернету егзистира у форми садржаја, било у оквиру одређене платформе за постављање и размену садржаја.
10. Корисници друштвених мрежа са израженијом екстровеертношћу радије учествују у истраживањима на Интернету.
11. У онлајн панелима заступљени су и екстринсички и интринсички мотивисани испитаници.
12. Постоји јасно доказана веза између мотивације учесника у истраживањима и квалитета података прикупљених истраживањем.
13. Значајна заступљеност екстринсички мотивисаних, тзв. “професионалних” учесника у истраживањима негативно утиче на квалитет резултата добијених кроз истраживања вршена путем онлајн панела.
14. Виши степен учешћа интринсички мотивисаних испитаника у истраживањима вршеним путем онлајн панела гарантује виши степен квалитета резултата.
15. Проценат екстринсички мотивисаних учесника у истраживањима спроведеним на Интернету може се редуковати применом СПМС скале, развијене у оквиру ове дисертације.
16. Постојећа комуникацијска парадигма онлајн истраживања је превазиђена; у будућности, панели треба да изврше реформацију своје појаве према испитаницима, од претежно истраживачко-

екстринзички мотивишућих ка забавно-интризички мотивишућим.

17. Постојеће структуре онлајн упитника су негативно перципиране од стране већине учесника у истраживањима; увођење аудиовизуелних садржаја у упитник може повећати динамику и степен занимљивости упитника у односу на испитанике.

18. Нова методологија регрутације и селекције учесника панела – ПАРС методологија, развијена у оквиру дисертације, интегративно третира проблематике мотивације и селекције учесника у истраживањима путем онлајн панела и нуди модел за превазилажење уочених недостатака.

5. Методе које су примењене у раду

У изради дисертације кренуло се од истраживања референтне литературе, резултата истраживања и других искустава са аспекта развоја методологија маркетиншких истраживања, маркетиншких истраживања на Интернету и мотивације учесника истраживања на Интернету.

Након дефинисања предмета, циљева и хипотеза истраживања приступило се прикупљању квалитативних података и конструисању водича за фокус групе и интервјуе за потребе реализације првог дела истраживачког и експерименталног дела рада.

Експлораторном методом, на основу резултата квалитативног истраживања конструисан је упитник за квантитативно истраживање и реализацију другог дела истраживачког и експерименталног рада.

У изради докторске дисертације коришћене су следеће методе истраживања:

1. Методе логичког објашњења – коришћене приликом израде прегледа постојеће литературе, анализе и синтезе података из релевантних извора и интеграције примера из праксе. Исте методе су коришћене приликом креирања методологије конципирања, планирања и спровођења маркетиншких истраживања на Интернету. Методе логичког објашњења коришћене у овој дисертацији обухватају:

- методе анализе и синтезе
- методе апстракције и конкретизације;
- методе генерализације и специјализације и
- индуктивно и дедуктивно закључивање

2. Методе емпиријског истраживања – коришћене у оквиру извођења практичног истраживачког дела дисертације. Методе емпиријског истраживања коришћене у овој дисертацији обухватају:

- квалитативна истраживања (фокус групе, структурирани интервју)
- психометријско квантитативно истраживање (развој скале мотивације)
- квантитативно истраживање (упитник)

Мерење релевантних параметара и анализа добијених резултата обављени су помоћу стандардних статистичких метода. Добијени подаци обрађени су у програму SPSS и том приликом рачунате су фреквенције, аритметичке средине, ранг, проценти, корелације, вршена је анализа разлика аритметичких средина, χ^2 , Т тест, АНОВА тест, провере нормалности дистрибуције, Левенов тест.

Уз стандардне статистичке методе коришћене су и мултиваријантне статистичке методе попут факторске анализе, која је коришћена приликом израде и психометријског тестирања скале мотивације за партиципацију у истраживањима (СМПС), као и анализа поузданости скале и корелациона анализа питања уз одређивање Cronbach alpha коефицијента поузданости. Резултати истраживања презентовани су текстуално, као и описивањем и приказом кроз табеле, графиконе и

дијаграме са упоредним резултатима. Истраживање је у својој суштини интердисциплинарно, будући да, уз маркетинг и интегрисане комуникације, укључује и научне дисциплине психологију и методологију истраживања.

Доношење закључака у односу на постављене хипотезе вршено је индуктивним и дедуктивним путем, кроз анализу, синтезу и методу компарације.

6. Коришћена литература

1. Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
2. Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Sage.
3. Adams, W. L., McIlvain, H. E., Lacy, N. L., Magsi, H., Crabtree, B. F., Yenny, S. K. & Sitorius, M. A. (2002). Primary Care for Elderly People Why Do Doctors Find It So Hard?. *The Gerontologist*, 42(6), 835-842.
4. Adolphs, R. (2010). Conceptual challenges and directions for social neuroscience. *Neuron*, 65(6), 752-767.
5. Agencija za privredne registre – pretraga privrednih društava, pristupljeno na sajtu <http://www.apr.gov.rs>, dana 11.12.2014. godine
6. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
7. Babbie, E. (2015). *The Practice of Social Research*, 14th edition. Wadsworth Publishing, Belmont, CA, USA, 347.
8. Babin, B. & Zikmund, W. (2015). *Essentials of Marketing Research* 6th Edition. Cengage Learning.
9. Bachmann, D., Elfrink, J. & Vazzana, G. (1996). Tracking the progress of e-mail vs. snail-mail. *Marketing Research*, 8, 31-35.
10. Barbu, A. & Isaic-Maniu, A. (2011). Data collection in Romanian market research: a comparison between prices of PAPI, CATI and CAWI. *Management & Marketing*, 6(3), 349.
11. Baron, R.A., Branscombe, N.R. & Byrne, D.R. (2009). *Social Psychology*. Pearson.
12. Baruch, Y. & Holtom, B. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations* August 2008 vol. 61 (8), 1139-1160.
13. Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57-74.
14. Bateman, D. & Willems, J. (2012). Facing off: Facebook and higher education. *Misbehaviour Online in Higher Education: Cutting-edge Technologies in Higher Education*, 5, 53-79.
15. Baum, N. (2010). *Personal connections in a digital age*. Polity Press.
16. Bazeley, P. (2003). Teaching mixed methods. *Qualitative Research Journal*, 3(3), 117-126.
17. Beall, A. (2010). *Strategic market research*. Universe Inc. New York, Bloomington.
18. Behr, D., Kaczmirek, L., Bandilla, W. & Braun, M. (2012). Asking probing questions in web surveys: Which factors have an impact on the quality of responses? *Social Science Computer Review*, 30, 487-498.
19. Bennett, L. & Nair, C. S. (2010). A recipe for effective participation rates for web based surveys. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 35, 357- 365.
20. Benzecri, J.P. & Benzecri, F. (1980). *La pratique de l'analyse des données. Exposé élémentaire*, Paris Vol. I, Dunod Ed.
21. Bethlehem, J. & Stoop, I. (2007). Online panels—a paradigm theft. *The challenges of a changing world*, 113-131.
22. Bethlehem, J. (2010). Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical review*, 78 (2), 161-188.

23. Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41, 57-88.
24. Biddix, J. P., Chung, C. J.& Park, H. W. (2011). Convenience or credibility? A study of college student online research behaviors. *Internet and Higher Education*, 14, 175-182.
25. Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: a literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 299-307.
26. Birks, M. J., Chapman, Y.& Francis, K. (2007). Breaching the Wall Interviewing People From Other Cultures. *Journal of Transcultural Nursing*, 18(2), 150-156.
27. Blagojević, M. (2014). Marketing istraživanje tržišta. *Business Consultant/Poslovni konsultant*, 6(38), 97-107.
28. Blasius, J.& Brandt, M. (2010). Representativeness in Online Surveys through Stratified Samples., *SAGE Internet Research Methods*, 107, 271-287.
29. Börkan, B. (2010). The mode effect in mixed-mode surveys mail and Veb surveys. *Social Science Computer Review*, 28, 371-380.
30. Bouman, M. P. A., Drossaert, C. H. C.& Pieterse, M. E. (2012). Mark my words: The design of an innovative methodology to detect and analyze interpersonal health conversations in Veb and social media. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 312-326.
31. Bredl, K., Hunniger, J.& Jensen, J. L. (2012). Methods for analyzing social media: Introduction to the special issue. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 141-144.
32. Bruggen, E., Wetzels, M., Ruyter, K. & Schilewaert, N. (2011) . Individual differences in motivation to participate in online panels. *International Journal of Market Research*, 53 (3), 369-381.
33. Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London, Routledge
34. Buchanan, E. A.& Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 4, 37-48.
35. Buffardi, L. E.& Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites.
36. *Personality and Social Psychology in Bulletin*, 34, 303–314.
37. Burns, A. C.& Bush, R. F. (2006). *Marketing research*, 5th edition. Pearson/Prentice Hall
38. Burton, L. J. & Bruening, J. E. (2003). Technology and method intersect in the online focus group. *Quest*, 55(4), 315-327.
39. Cameron, R. (2011). Mixed Method Research: The 5 Ps Framework. *Proceedings of the European Conference on Research Methods for B*, 76.
40. Cameron, R. & Molina-Azorin, J. (2011). The acceptance of mixed methods in business and management. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 256-271.
41. Carr, R. (1984): *The theory and practice of peer helping*. Victoria, BC: Peer
42. Chang, L.& Krosnick, J. A. (2009). National surveys via rdd telephone interviewing versus the Internet comparing sample representativeness and response quality. *Public Opinion Quarterly*, 73, 641-678.
43. Charles, C.M. & Mertler, C.A. (2002). *Introduction to educational research*. Boston: Allyn and Bacon.
44. Chou H. & Edge N. (2012). They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121.
45. Celebrating 90 years of innovation - Nielsen. Pristupljeno na <http://sites.nielsen.com/90years/>, dana 03.06.2015. godine
46. Clausen, A.S. (2012). The Individually Focused Interview: Methodological Quality without Transcription of Audio Recordings. *The Qualitative Report*, 17, 1-17.
47. Colombo, R. (2000). A model for diagnosing and reducing non-response bias. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 85-93.
48. Comi, A., Bischof, N. J. & Eppler, M. (2014). Beyond projection: using collaborative visualization to conduct qualitative interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(2), 110-133.

49. Couch, L. L., Adams, J. M. & Jones, W. H. (1996). The assessment of trust orientation. *Journal of personality assessment*, 67(2), 305-323.
50. Coutts, E. & Jann, B. (2011). Sensitive questions in online surveys: Experimental results for the randomized response technique (RRT) and the unmatched count technique (UCT). *Sociological Methods & Research*, 40, 169-193.
51. Cowles, K. V. (1988). Issues in qualitative research on sensitive topics. *Western Journal of Nursing Research*, 10(2), 163-179.
52. Creswell, J. W. (2003). A framework for design. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 9-11.
53. Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3rd edition. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, USA
54. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
55. Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.
- Cuesta-Albertos, J. A. & Fraiman, R. (2006). Impartial trimmed means for functional data. *DIMACS Series in Discrete Mathematics and Theoretical Computer Science*, 72, 121.
56. Daniels, S. G. H. (1980). Two software packages for archaeological quantitative data analysis. *Computer Applications in Archaeology* 1980, 3-8.
57. Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428.
58. Das, M., Toepoel, V. & van Soest, A. (2011). Nonparametric Tests of Panel Conditioning and Attrition Bias in Panel Surveys. *Sociological Methods & Research*, 40(I), 32-56.
59. Davis, A. & Khazanchi, D. (2007). The influence of online word of mouth on product sales in retail e-commerce: an empirical investigation. *AMCIS 2007 Proceedings*, 176.
60. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
61. Deci, E.L, Koestner, R. & Ryan, R (2001). Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again. *Review of Educational Research* 71 (1), 1-27.
62. DeLuca, D., Gallivan, M. J. & Kock, N. (2008). Furthering information systems action research: a post-positivist synthesis of four dialectics. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 48.
63. Denissen, J. J. A., Neumann, L. & van Zalk, M. (2010). How the Internet is changing the implementation of traditional research methods, people's daily lives, and the way in which developmental scientists conduct research. *International Journal of Behavioral Development*, 34, 564-575.
64. Dhar, V. (2013). Data science and prediction. *Communications of the ACM*, 56(12), 64-73.
65. DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
66. Dillman, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys* (Vol. 3). Wiley Interscience.
67. Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*, Second edition. New York: John Wiley and Sons
68. Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
69. Dlabay, L., Burrow, J. & Kleindl, B. (2008). *Intro to business*. Nelson Education.
70. Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrifvir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 28(1).
71. Dunlap, J. C., Bose, D., Lowenthal, P. R., York, C. S., Atkinson, M. & Murtagh, J. (2015). What sunshine is to flowers: A literature review on the use of emoticons to support online learning. *Emotions, Technology, Design, and Learning*, 163.

72. D'Urso, S. C. (2009). The past, present, and future of human communication and technology research: An introduction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 708-713.
73. Easton, G., Easton, A. & Belch, M. (2003). An experimental investigation of electronic focus groups. *Information & Management*, 40(8), 717-727.
74. Ebner, M. & Schiefner, M. (2008). Will E-learning die?. *E-Learning: 21st Century Issues and Challenges*, Nova Publishers, 69-82.
75. Eccles, J. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values and goals. *Annu. Rev. Psychol.* 5, 109–32.
76. Edwards, D. C. (1999). *Motivation and emotion: Evolutionary, physiological, cognitive, and social influences*. Sage, Thousand Oaks, CA.
77. Einhart, N. (2003). The opinion catcher. *Business*, 2(4), 4.
78. ESOMAR Global Market Research 2014: An Esomar Industry Report, pristupljeno na <https://www.esomar.org/uploads/public/publications-store/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2015.pdf>, dana 19.10.2015. godine
79. Esomar International Code on Market and Social Research, pristupljeno na sajt [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English .pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English.pdf), dana 31.05.2014. godine
80. Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
81. Facebook statistika, pristupljeno na sajt <http://newsroom.fb.com/company-info/>, dana 05.01.2016. godine
82. Fajgelj, S. (2004). *Metode istraživanja ponašanja*. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
83. Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the Web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, 132-139.
84. Fang, J., Wen, C. & Pavur, R. (2012). Participation willingness in Web surveys: Exploring effect of sponsoring corporation's and survey provider's reputation. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 195-199.
85. Farrell, D. & Petersen, J. C. (2010). The growth of Internet research methods and the reluctant sociologist. *Sociological Inquiry*, 80, 114-125.
86. Felix, U. (2004). Performing beyond the comfort zone: Giving a voice to online communication. In *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference*, Perth, 5-8.
87. Fielding, N., Lee, R.M. & Blank, G. (Eds.). (2008). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, England: SAGE Publications, Ltd.
88. Fine, B. & Menictas, C. (2012). The who, when, where and how of Smartphone research. *Australasian Journal of Market & Social Research*, 20(2).
89. Flick, C. (2016). Informed consent and the Facebook emotional manipulation study. *Research Ethics*, 12(1), 14-28.
90. Forrestal, S., Valdovinos D'Angelo, A. & Klein Vogel, L. (2015). Considerations for and Lessons Learned from Online, Synchronous Focus Groups. *Survey Practice*, 8(3).
91. Fox, F., Morris, M. & Rumsey, N. (2007). Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological Reflections. *SAGE Internet Research Methods*, 17, 297-313.
92. Fowler, F.J, Jr (2013). *Survey Research Methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California, USA, 74
93. Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. & Hyun, H. H. (1993). *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.
94. Fulgoni, G. (2014). Uses and Misuses of Online-Survey Panels in Digital Research: Digging Past the Surface. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 133-137.
95. Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
96. Gabor, MR. (2009). Analysis of marketing data – evolution softopic approach. *Analele Universitii din Oradea, Economics Series*, XIX(4), ISSN 1582-5450

97. Gadalla, E., Abosag, I.& Keeling, K. (2016). Second Life as a research environment: avatar-based focus groups (AFG). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 101-114.
98. Galešić, M. (2001). Internet Surveys: Potential Applications In The Field of Work and Organizational Psychology. In 10th European Congress on Work and Organizational Psychology.
99. Galešić, M. & Bošnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a Web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73, 349-360.
100. Gantz, J.& Reinsel, D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east. IDC iView: IDC Analyze the future, 2007, 1-16.
101. Giglietto, F., Rossi, L.& Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 145-159.
102. Giles, D. (2010). *Psihologija medija*. Klio.
103. Gordon, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, Chicago, Ill.
104. Göritz, A. S., Reinhold, N.& Batinic, B. (2000). 3 Online Panels. *Online social sciences*, 29.
105. Göritz, A. S. (2004). Recruitment for online access panels. *International Journal of Market Research*, 46(4).
106. Göritz, A. S. (2006). Cash lotteries as incentives in online panels. *Social Science Computer Review*, 24(4), 445-459.
107. Göritz, A. S. (2007). Using online panels in psychological research. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 473-486.
108. Göritz, A. S.& Crutzen, R. (2012). Reminders in Web-based data collection: Increasing response at the price of retention?. *American Journal of Evaluation*, 33, 240-250.
109. Greenbaum, T. (2001). Online focus groups are no substitute for the real thing. *Quirk's Marketing Research Overview*, June 2001.
110. Greene, J.C., Caracelli, V.J. & Graham, W.F. (1989). Towards a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis* 11(3), 255- 274.
111. Groves, R.M. (2011). Three eras of survey research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 5, 2011, 861–871.
112. Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E.& Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Wiley Publication, Hoboken, New Jersey.
113. Gruber, T., Szmigin, I., Reppel, A. E.& Voss, R. (2009). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 256-274.
114. Grunert, K. G. (2003). Can we understand consumers by asking them? *Marketing Research*.
115. Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, 7(12).
116. Gurney, P. M., Chambers, E., Grant, L., Shah, S.& Sullivan, M. (2004). The internet: marketing researcher's panacea or Pandora's box?. *The Marketing Review*, 4(1), 27-46.
117. Hanna, P. (2012). Using Internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12, 239-242.
118. Hawkins, D. I.& Coney, K. A. (1981). Uninformed response error in survey research. *Journal of Marketing Research*, 370-374.
119. Herzberg, F. I. (1966). *Work and the nature of man*. World
120. Hesse-Biber, S.& Griffin, A. J. (2013). Internet-mediated technologies and mixed methods research: Problems and prospects. *Journal of Mixed Methods Research*, 7, 43-61.
121. Hewson, C. (2007). Gathering data on the Internet: Qualitative approaches and possibilities for mixed methods and research. In A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 405-428). Oxford, UK: Oxford University Press.
122. Highfield, T. (2012). Talking of many things: Using topical networks to study discussions in social media.
123. Hillygus, D. S., Jackson, N.& Young, M. (2014). Professional respondents in non-probability online panels. *Online panel research: A data quality perspective*, 219-237.

124. Hoerger, M. (2010). Participant dropout as a function of survey length in Internet-mediated university studies: Implications for study design and voluntary participation in psychological research. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 697-700.
125. Hoonakker, P.& Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25, 348-373
126. Hopkins, K.D., Stanley, J.C.& Hopkins, B.R. (1990). *Educational and psychological measurement and evaluation* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall
127. Hopkins, J., Gibson, W., Solé, C. R. I., Savvides, N. & Starkey, H. (2008). Interaction and critical inquiry in asynchronous computer-mediated conferencing: a research agenda. *Open Learning*, 23(1), 29-42.
128. Hoxha, D.& Capelleras, J. L. (2010). Fast-growing firms in a transitional and extreme environment: are they different?. *Journal of small business and enterprise development*, 17(3), 350-370.
129. Hu, H. & Tan, B. (2012). Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of Social Network Services addiction. *Proceedings from 33rd International Conference on Information Systems*, Singapore.
130. Hubert, M.& Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
131. Hughes, C. (1997). Mystifying through coalescence: The underlying politics of methodological choices. *Educational Dilemmas: Debate and Diversity, Quality in Education*, London, Cassell, 413-420.
132. Husserl E.(1931).*Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology*. *New York Macmillan*
133. Internet Live Stats - Internet Users by Country, pristupljeno na sajtu <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, dana 19.10.2015. godine
134. Internet Society Global Report, pristupljeno na sajtu http://www.Internetsociety.org/globalInternetreport/assets/download/IS_Web.pdf, dana 14.11.2015. godine
135. Internet World Stats – Facebook Statistics, pristupljeno na sajtu <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, dana 05.01.2016.
136. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
137. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L.& Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*, 13(1), 13.
138. Jelečanin, B. (2015). Istraživanje uloge i primjene istraživanja tržišta u malim poduzećima u hrvatskoj ICT industriji. *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 55-68.
139. Jensen, K. B., & Neuman, W. R. (2013). Comm Research—Views from Europe| Evolving Paradigms of Communication Research: Editorial Introduction. *International journal of communication*, 7, 9.
140. Jiao, J., Ma, Q.& Tseng, M. M. (2003). Towards high value-added products and services: mass customization and beyond. *Technovation*, 23(10), 809-821.
141. Jones, B.D. (2011). *Pioneers in Marketing: A Collection of Biographical Essays*. Routledge Advances in Management and Business Studies.
142. Johnson, B.& Christensen, L. (2015). *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. SAGE
143. Kaiser, C.& Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. *Internet Research*, 22, 275-297.
144. Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2008). *The execution premium*. Barcelona: Deusto.
145. Kenning, P. H. & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering, IEEE Transactions on*, 16(6), 532-538.

146. Khan, N., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Inayat, Z., Mahmoud Ali, W. K., Alam, M., Shiraz, M. & Gani, A. (2014). Big data: survey, technologies, opportunities, and challenges. *The Scientific World Journal*, 2014.
147. Khoo-Lattimore, C., Thyne, M. & Robertson, K. (2009). The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, 9(2), 139-154.
148. Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812.
149. Kiecolt, K. J. & Nathan, L. E. (1985). *Secondary analysis of survey data* (Vol. 53). Sage.
150. Kiernan, N. E., Kiernan, M., Oyler, M. A. & Gilles, C. (2005). Is a web survey as effective as a mail survey? A field experiment among computer users. *American Journal of Evaluation*, 26(2), 245-252.
151. Kirk-Smith, M. (1998). Psychological issues in questionnaire-based research. *Journal of the Market Research Society* July 1998: 223
152. Klasifikacija delatnosti, posećeno na sajtu <http://webbrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, dana 05.01.2016.
153. Kollar, I., Wecker, C., Langer, S. & Fischer, F. (2011). Orchestrating web-based collaborative inquiry learning with small group and classroom scripts. *Long papers*, 1, 422-430.
154. Kursan, I. & Mihić, M. (2010): Business Intelligence: The Role of the Internet in Marketing Research and Business Decision-Making, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(1). 69-86.
155. Larson, A. J. & Sachau, D. (2009). Effects of incentives and the Big Five personality dimensions on internet panellists' ratings. *International Journal of Market Research*, 51(5), 687.
156. Lawrence, S. (2000). Context in web search. *IEEE Data Eng. Bull.*, 23(3), 25-32.
157. Lazer, D., Kennedy, R., King, G. & Vespignani, A. (2014). The parable of Google Flu: traps in big data analysis. *Science*, 343.
158. Legard, R., Keegan, J. & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 138-169.
159. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew Internet & American Life Project.*
160. Li, C. & Meeds, R. (2007). Factors Affecting Information Processing Of Internet Advertisements: A Test On Exposure Condition, Psychological Reactance, And Advertising Frequency. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 93-101.
161. Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: Principles and practice*. Sage Publications LTD.
162. Lin, C.-C., Yang, H.-J. & Kuo, L.-H. (2009). Behaviour analysis of Internet survey completion using decision trees: An exploratory study. *Online Information Review*, 33, 117-134.
163. Liu, B., Austin, L. & Jin, Y. (2010). How publics use social media to communicate during crises: Proposing the social-mediated crisis communication model. *Appalachian State University*, 142.
164. Ljepava, N. (2011). Vršnjačka savetovališta na Internetu kao pomoć i podrška roditeljima. *Aktuelnosti*, XII, 1-2.
165. Ljepava, N., Orr, R.R., Locke, S. & Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behaviour*, 29 (4), 1602-1607.
166. Ljepava, N. & Janičić, R. (2015). Analiza poslovnih praksi i perspektive razvoja onlajn marketinških istraživanja u Srbiji, *Synthesis 2015*, 38-42
167. Lockley, L. C. (1950). Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 733-736. <http://doi.org/10.2307/1246952>
168. Lončar, D. (2011). Uloga analitičkog marketinga u formulisanju promotivne i distributivne strategije preduzeća. *Ekonomski horizonti* 13(1), 43-66.
169. Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695.

170. MacElroy, B. (2000). International Growth of Web Survey Activity. *Quirk's Marketing Research Review*, 48-51.
171. MacElroy, W.H. (2000). New technology adoption and barriers to innovation in the marketing research industry. *Dissertation Abstracts International*, 61(03), 1071A
172. Marjanova Jovanov, T. (2012). Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia. *Marketing*, 43 (1).
173. Marshall, C.&Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Sage publications.
174. Mathiowetz, N. A. (1999). Respondent uncertainty as indicator of response quality. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), 289-296.
175. McCord, J. (1993). Descriptions and predictions: Three problems for the future of criminological research. *Journal of research in crime and delinquency*, 30(4), 412-425.
176. McDaniel, C., Gates, R. (2010). *Marketing Research with SPSS, International Edition* John Wiley and Sons Inc.
177. McDonald, P.& Tang, Y. Y. (2014). Neuroscientific Insights Into Management Development Theoretical Propositions and Practical Implications. *Group & Organization Management*, 1059601114550712.
178. McLaughlin, J. (2000). The name still remains the same. *WebNet Journal*, 2(1), 356-65.
179. McPeake, J., Bateson, M.& O'Neill, A. (2014). Electronic surveys: how to maximise success. *Nurse researcher*, 21(3), 24-26.
180. Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem onFacebook. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 13(4), 357–364.
181. Mertens, D. M.& Ginsberg, P. E. (2008). Deep in Ethical Waters: Transformative Perspectives for Qualitative Social Work Research. *Qualitative social work*, 7(4), 484-503.
182. Mertens, D.M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, The Fourth Edition. SAGE Publications, Thousand Oaks, California, USA, 391
183. Millar, M. M.& Dillman, D. A. (2011). Improving response to Web and mixed-mode surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75, 249-269.
184. Mizes, J. S., Fleece, E. L.& Roos, C. (1984). Incentives for increasing return rates: Magnitude levels, response bias, and format. *Public Opinion Quarterly*, 48(4), 794-800.
185. Moustakas, C. (2001). Heuristic research: Design and methodology. *The handbook of humanistic psychology: Leading edges in theory, research, and practice*, 263-274.
186. Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
187. Murray, P. J. (1997). Using virtual focus groups in qualitative research. *Qualitative health research*, 7(4), 542-549.
188. Nie, N., Hillygus, S.&Erbring, L.(2002). Internet use, interpersonal relations and sociability: Findings from a detailed time diary study. *The Internet in Everyday Life*, London, UK, 215–243.
189. Nielsen PRIZM, pristupljeno na sajtu <https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/Default.jsp?ID=70&&pageName=Nielsen%20PRIZM&menuOption=learnmore&subMenuOption=nielseprizm>, dana 05.01.2016. godine
190. Nuruzzaman, A. (2012). Indian Futures Market: An Analysis. *Management Insight*, 7(2).
191. Oliver, D., Serovich, J.M. & Mason, T. (2005). Constraints and Opportunities with Interview Transcription: Towards Reflection in Qualitative Research. *Social Forces* (2005) 84 (2): 1273-1289 doi:10.1353/sof.2006.0023
192. Omidvar, M. A., Mirabi, V. R. & Shokry, N. (2011). Analyzing the impact of visitors on page views with Google Analytics. *arXiv preprint arXiv:1102.0735*.
193. Onwuegbuzie, A.J. & Collins, K. (2007). A typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, *The Qualitative Report Vol. 12, No. 2* June, 281-316.
194. Oringderff, J. (2004). "My way": Piloting an online focus group. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(3), 69-75.

195. Orton-Johnson, K. (2010). Ethics in Online Research. In J. Hughes (Ed.), *SAGE Internet Research Methods*, 15, 305-315.
196. Ozdemir, S., Trott, P.&Hoecht, A. (2006). Innovation in the service sector: Exploring the adoption of Internet banking services in Turkey. In *Technology Management for the Global Future*, 2006. PICMET 2006 (Vol. 4), 1947-1955.
197. Öztayşi, B.& Onar, S.Ç. (2013). User Segmentation Based on Twitter Data Using Fuzzy Clustering. *Data Mining in Dynamic Social Networks and Fuzzy Systems*, 316.
198. Palys, T.& Atchison, C. (2012). Qualitative research in the digital era: Obstacles and opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 11, 352-3.
199. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
200. Porter, E. J. (1999). Defining the eligible, accessible population for a phenomenological study. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6), 796-804.
201. Prince, M., & Davies, M. (2001). Moderator teams: an extension to focus group methodology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 207-216.
202. Puchta, C.& Potter, J. (2004). *Focus group practice*. Sage.
203. Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
204. Raskin, R. N.& Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*, 45(2), 590-590.
205. Revilla, M. & Ochoa, C. (2015). Open narrative questions in PC and smartphones: is the device playing a role?. *Quality & Quantity*, 1-19.
206. Robertshaw, G. (2007). Epistemological limitations in quantitative marketing research: implications for empirical generalisations. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 11(2), 1-13.
207. Rodham, K.& Gavin, J. (2006). The ethics of using the internet to collect qualitative research data. *Research Ethics Review*, 2(3), 92-97.
208. Robson, C. (1993). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Blackwell, Oxford
209. Robson, K. F. (1999). *The employment experiences of ulcerative colitis and Crohn's disease sufferers* (Doctoral dissertation, Cardiff University).
210. Ryan, T.&Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(2011), 1658–1664.
211. Saadatfard, E. (2014). Means-End Chain Methods Comparison: An Application to Consumer Goods in Iran. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 2(7).
212. Saida, N., Umezawa, A.&Yamana, H. (2005). PlusDBG: web community extraction scheme improving both precision and pseudo-recall. *Web Technologies Research and Development-APWeb 2005*, Springer Berlin Heidelberg, 938-943.
213. Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Montoro-Ríos, F. J., & Ángel Ibáñez-Zapata, J. (2010). An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on response to Web surveys. *Quality & Quantity*, 44, 357-373.
214. Schmidt, W. C. (2007). Technical considerations when implementing online research. In A. Joinson, K., McKenna, T., Postmes, U. & Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 461-472.
215. Selaković, M., Papić, M. Ž. (2009). Uloga i primena informacionih tehnologija u uspostavljanju sistema savremenog menadžmenta škola, *Zbornik radova, TIO konferencija, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*.
216. Selaković, M. (2015). PRodaja političara, posećeno na sajtu http://www.danas.rs/danasrs/feljton/izgradnja_kulta_licnosti.24.html?news_id=311262, dana 19.11.2015. godine
217. Seymour, W. S. (2001). In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies. *Qualitative Research*, 1(2), 147-168.

218. Sharma, A. & Dey, S. (2012). A comparative study of feature selection and machine learning techniques for sentiment analysis. *Proceedings of the 2012 ACM Research in Applied Computation Symposium*, 1-7.
219. Sikkels, D., Hox, J. & De Leeuw, E. (2009). Using auxiliary data for adjustment in longitudinal research. *Methodology of longitudinal surveys*, 141.
220. Simon, C. M. & Mosavel, M. (2008). Ethical design and conduct of focus groups in bioethics research. *Empirical Methods for Bioethics: A Primer*, 63.
221. Sinanagić, M. & Čivić, B. (2011). Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća. *Tranzicija*, 13(27), 43-59.
222. Singh, B. & Sinkh, H. K. (2010). Web data mining research: a survey. *Computational Intelligence and Computing Research (ICCIC)*, 2010 IEEE International Conference, IEEE, 1-10.
223. Singh, M.P., Arrott, M., Balke, T., Chopra, A.K., Christiaanse, R., Cranefield, S., Dignum, F., Eynard, D., Farcas, E., Fornara, N. & Gandon, F. (2013). The uses of norms. *Schloss Dagstuhl-Leibniz-Zentrum fuer Informatik*, 4
224. Siuly, S., Kabir, E., Wang, H. & Zhang, Y. (2015). Exploring sampling in the detection of multicategory EEG signals. *Computational and mathematical methods in medicine*, 2015.
225. Skoko, B. & Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene. *Politička Misao: Croatian Political Science Review*, 46(3).
226. Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Sage.
227. Smith, S.M. & Albaum, G.S. (2012). *Basic Marketing Research*. Qualtrics Labs Inc.
228. Sparrow, N. (2007). Quality issues in online research. *Journal of Advertising Research*, 47, 179.
229. Stewart, F., Eckermann, E. & Zhou, K. (1998). Using the Internet in qualitative public health research: A comparison of Chinese and Australian young women's perceptions of tobacco use. *Internet Journal of health promotion*, 12.
230. Stewart, D., W. Shamdasani, P., Bickman, L. & Rog, D. J. (1998). Focus group research: Exploration and discovery. *Handbook of applied social research methods*. 505-526.
231. Stewart, K. & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416.
232. Stieger, S. & Reips, U.D. (2010). What are participants doing while filling in an online questionnaire: A paradata collection tool and an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 26, 1488-1495.
233. Stokes, D. & Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative market research: An international Journal*, 9(1), 26-37.
234. Suler, J. (2006). Psychology of Cyberspace. Pristupljeno na sajtu <http://truecenterpublishing.com/psycyber/psycyber.html>, dana 10.10.2015. godine
235. Tadjewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
236. Tarka, P. & Kaczmarek, M. (2014). Theoretical and Empirical Comparative Analysis on Quantitative and Qualitative Marketing Researches. *Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches: Multi-Method and Qualitative Approaches*, 137.
237. Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage.
238. Taylor, E. (2007). Are panelists employees or respondents?. *Panel Research 2007; ESOMAR World Research Conference*, Orlando.
239. Thelwall, M. & Wouters, P. (2005). What's the Deal with the Web/Blogs/the Next Big Technology: A Key Role for Information Science in e-Social Science Research?. *Context: Nature, Impact, and Role*. Springer Berlin Heidelberg, 187-199.
240. Tiwari, T., Singh, A. L. & Singh, I. L. (2009). The short-form revised Eysenck personality questionnaire: A Hindi edition (EPQRS-H). *Industrial psychiatry journal*, 18(1), 27.
241. Turkle S. (1997). *Life on the screen*. Simon & Schuster

242. Valenzuela, S., Park, N.&Kee, F. K. (2008). Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. In Paper presented at the 9th International Symposium on Online Journalism Austin, Texas, April 4–5, 2008.
243. Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
244. Wang, R. Y.& Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
245. Webster's ninth new collegiate dictionary. Springfield, MA: Merriam-Webster, 1990.
246. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.
247. Xu, G., Zhang, Y.& Li, L. (2010). Web mining and social networking: techniques and applications. *Springer Science & Business Media*, 6.
248. Yan, Z. (2013). Application and limitations of network survey method in sociology. *Electronic Test*, 6, 75.
249. Yegidis, B.L., Myers, L.L.& Weinbach, R.W. (2011). *Research methods for social workers*. Pearson Higher Ed.
250. Yuce, S., Agarwald, N., Wigand, R., Lim, M. & Morisson, R. (2014). Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction. 7th International Conference, SBP 2014, Washington, DC, USA, April 1-4, 2014. *Proceedings, Springer International Publishing, Switzerland*, 413-420.
251. Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.
252. Žabkar, V. & Kolar, T. (2010). Consumers in Slovenia: Values, Personality Types and Consumerist Attitudes: Market (Tržište), 22(2). 205-222.
253. Zaslavsky, A., Perera, C. & Georgakopoulos, D. (2013). Sensing as a service and big data. *arXiv preprint arXiv:1301.0159*.

7. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Основни допринос дисертације огледа се у ситематизацији и продубљивању теоријских знања у области маркетиншких истраживања на Интернету, кроз стратешку анализу, имплементацију и контролу, као и у развоју нове методологије истраживања на Интернету – ПАРС методологије за селекцију и регрутацију учесника онлајн истраживачких панела.

Практичан допринос дисертације огледа се у примени сазнања стечених путем наведених истраживачких метода, у циљу унапређења спровођења маркетиншких истраживања на Интернету. Дисертација даје практични допринос и кроз развој новог истраживачког инструмента – СПМС (скеале мотивације за партиципацију у истраживањима), као и кроз дефинисање новог приступа поставци онлајн истраживања кроз померање парадигме панела и увођење аудиовизуелних елемената у садржај анкетања. Осим тога по први пут су анализирани агенцијске праксе у Србији када је у питању истраживање тржишта које се спроводи путем Интернета.

Посебан допринос докторске дисертације огледа се у давању нове дефиниције појма веб заједница, изради упоредног приказа интеракције и комуникације у интервјуима и фокус групама, те изради упоредне анализе карактеристика различитих типова истраживања фокус група.

Друштвени допринос докторске дисертације огледа се у развоју маркетиншких истраживања у Србији, као и у утврђивању навика коришћења Интернета и друштвених мрежа популације корисника Интернет корисника у Србији.

8. Закључак

Дисертација је урађена у складу са усаглашеним Нацртом израде. Реализација појединих фаза рада одвијала се по договореној динамици рада, уз коришћење предвиђених метода и обављање конкретних задатака. Ток израде било је у потпуности могуће пратити кроз унапред дефинисан Дијаграм тока израде докторске дисертације усвојен у Нацрту.

На основу анализе дефинисаног предмета истраживања и урађене докторске дисертације, увида у актуелност теме у савременој пракси, а тиме и теорији маркетиншких истраживања, утврђеног циља истраживања, постављених и проверених хипотеза и коришћене методологије приликом израде докторске дисертације, као и увида у биографске податке, Комисија закључује да је кандидат **мр Николина Љепава** урадила докторску дисертацију под насловом **“Развој методологије маркетиншких истраживања на Интернету”** у складу са одобреном пријавом, да је дисертација оригинално и самостално научно дело и да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

Потписници извештаја

Др Радмила Јаничић, редовни професор
Универзитета у Београду –
Факултета организационих наука, ментор

Др Велимир Штављанин, ванредни професор
Универзитета у Београду –
Факултета организационих наука

Др Зоран Радојичић, редовни професор
Универзитета у Београду –
Факултета организационих наука

Др Зорица Богдановић, доцент
Универзитета у Београду –
Факултета организационих наука

Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Универзитета у Београду –
Економског факултета
